

学校编码: 10384

学号: 17620100153573

分类号____密级____

UDC____

廈門大學

博 士 学 位 论 文

企业信任违背及修复研究

-基于消费者感知的视角

Corporate trust violation and repair research

—— Based on the perspective of consumers' perception

贾 雷

指导教师姓名: 周 星 教 授

专 业 名 称: 市 场 营 销 学

论文提交日期: 2013 年 04 月

论文答辩时间: 2013 年 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 04 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（
课题（组）的研究成果，获得（
的资助，在（
课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

() 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

() 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

近年来,企业的一些信任违背事件严重地损害了消费者的信任,及时地了解消费者面对企业信任违背事件时的心理状态和行为反应,并快速高效地修复消费者的信任对于企业来讲是至关重要的。目前学者们对于这一领域已经进行了一些有益的探索,但是他们是从不同的理论视角构建模型、解释信任修复过程的,这就导致了一些研究结论零碎、割裂甚至相悖。同时,随着营销进入 3.0 时代,新型消费者的出现及沟通方式的转变使得企业的信任修复面临着更大的挑战。据此,本文在总结信任违背及信任修复相关理论的基础上,借鉴了 Dirks 等人所提出的关系修复过程并结合营销 3.0 的时代特征,从系统的角度对消费者的信任违背及修复进行完整的阐释,这将在一定程度上弥补以往研究的局限,也为后续信任修复的研究提供了研究基础。

本文参照关系修复周期理论对消费者的信任修复进行了较为系统的研究,其研究内容主要包括以下三个部分:首先,本文借助互联网的可记录性和数据可行性的特点,通过各大论坛收集大众消费者对近几年所发生的一系列企业信任违背事件的评论,采用扎根理论对其进行定性分析,提出了消费者感知信任违背的产生机理和过程机制模型;其次,依据归因理论在访谈分析的基础上模拟消费者在网购过程中遭遇网店信任违背的场景,通过多因素方差分析,并结合结构方程模型分析了企业层面的信任违背严重性和消费者层面的信任发展阶段这两大因素对消费者认知归因的影响,进而以认知归因的动态变化为核心探讨了消费者行为反应的影响机制和作用机理,并探讨了这些行为反应之间的内在关系;最后,本文通过关键事件法的定性研究探索出新的消费者信任修复策略,在此基础上提出了新的消费者信任修复的概念模型,并对企业的实践策略进行分析。

本文通过定性与定量相结合的方法,得到了一些比较重要的结论:第一,提出了消费者信任违背的产生机理和过程机制模型,并将模型中所涉及到的变量归纳为外部刺激变量、心理反应变量和行为结果变量三种类型;第二,通过实证分析消费者对企业信任违背行为的动态认知归因发现,信任违背的严重性会显著的影响消费者的认知归因,其浅层归因会显著的影响其深层归因,认知归因会显著地影响其行为反应,并且这些行为反应之间也存在着显著的关系;第三,通过关键事件法提出了适合营销 3.0 时代的信任修复策略并按照信任修复的两大机制进

行分类，分类结果发现以往研究中所涉及到的信任修复策略在营销 3.0 的时代背景下只是一种保健因素，而要想真正地恢复信任则需要一些激励因素。据此，本文结合双因素理论和期望确认理论提出了营销 3.0 时代的消费者信任修复的动态双边模型，并根据这一概念模型针对企业提出了一些实践策略。

关键词：消费者信任违背；认知归因；消费者信任修复

Abstract

In recent years, the number of trust violate events seriously damaged the trust of consumers .It is importnet for the business enterpriseis to understand the mental state and behavior of consumers face the corporate trust violate event reaction in a timely manner ,as well as quickly and efficiently repair the trust of consumers . Scholars in this field has been carried out some useful exploration, but they are built from the different theoretical perspectives model to explain the trust repair process, which leads to some conclusions piecemeal, fragmented and even contrary . At the same time,with marketing into the 3.0 era, the emergence of new consumers and to change the way of communication makes the corporate trust repair facing greater challenges. Accordingly,this paper gave a complete explanation for the consumers' trust violation and repair form the system point of view of consumers and repair complete interpretation based on the summary of trust vialation and trust repair related theories and borrowed Dirks et al proposed relationship repair process and combined marketing 3.0 era features,which will to some extent compensate for the limitations of the previous studies also provide a basis for subsequent trust repair.

This paper makes systematic study of consumer trust repair,as a research background in marketing 3.0 era, and with reference to the relationship between the repair cycle ,its research mainly includes the following three parts: Firstly, this paper presented the consumer perception of the trust in violation of the mechanism and process mechanism model, using grounded theory to the qualitative analysis by the major forum for collecting mass consumer trust occurred in recent years in a series of corporate events,with the characteristics of the internet can be recorded and data feasibility reviews. Secondly, based on the attribution theory ,this paper simulated consumers encounter a shop trust violation to the scene in the process of online shopping on the basis of the analysis of the interviews,and analyzes the corporate level of trust against the severity and consumptionby the level of trust development stage of these two factors affect the attribution of consumer awareness, and thus as

the core of the dynamic changes of cognitive attribution explore the reaction mechanism of consumer behavior and mechanism by multivariate analysis of variance, and combined with the structural equation model, and pointed out that these behavioral responses the intrinsic relationship. Finally, on a deep understanding of the connotation of marketing 3.0 era, this paper explored marketing 3.0 era consumer trust repair strategy through a qualitative study of the critical incident technique, and presented a conceptual model of consumer trust repair based on marketing 3.0 era and the practice strategy analysis.

Through a combination of qualitative and quantitative methods, we came into several important conclusions: Firstly, we proposed the model of consumer trust violate mechanism and process mechanisms and classified the variables of the models to three types, this is external stimulus variables, psychological response variables and behavioral outcomes variables; Secondly, we found the seriousness of the trust violation will be a significant impact on consumer awareness attribution through empirical analysis the dynamic cognitive attributed of consumer-to-business trust violation, and the shallow attribution significantly affect its deep attribution, and the cognitive attribution reaction will significantly affect their behavior, and these behavioral responses have a significant relationship each other; Thirdly, this paper proposed trust repair strategy for marketing 3.0 era by critical incident technique and classified two types according to the mechanisms of trust repair. The classification results showed that previous studies related to trust repair strategy in the context of marketing 3.0 era is just a hygiene factor, and we need some incentives factors if we really want to restore trust. Accordingly, this paper proposed a trust repair bilateral dynamic model in marketing 3.0 era by the two-factor theory and expectations confirmation theory, and some practical strategies based on the concept of model for enterprise.

Keywords: consumer trust violation; cognitive attribution; consumer trust repair

目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究问题的提出.....	3
第三节 研究目标和研究意义.....	4
第四节 研究内容与研究方法.....	6
第五节 本章小结.....	8
第二章 文献综述.....	9
第一节 信任.....	9
第二节 信任违背.....	14
第三节 不信任.....	16
第四节 信任修复.....	27
第五节 文献评价.....	39
第六节 本章小结.....	41
第三章 消费者信任违背机制.....	43
第一节 研究方法的选择.....	43
第二节 基于扎根理论的消费者信任违背模型的构建.....	45
第三节 结论与讨论.....	62
第四节 本章小结.....	65
第四章 消费者对企业信任违背行为的动态归因.....	66
第一节 认知归因、重构意愿与负面口碑传播.....	66
第二节 研究模型与研究假设.....	68
第三节 研究设计.....	71
第四节 实验实施与实验控制检验.....	76
第五节 数据分析与假设检验.....	81
第六节 结论与讨论.....	84
第七节 本章小结.....	87
第五章 消费者信任修复研究.....	88
第一节 基于修复机制的信任修复策略划分.....	88
第二节 基于关键事件法的消费者信任修复策略研究.....	89
第三节 消费者信任修复模型.....	96
第四节 消费者信任修复实践策略分析.....	99
第五节 本章小结.....	103
第六章 研究结论与展望.....	105
第一节 研究结论.....	105
第二节 研究主要创新点.....	108
第三节 研究局限.....	109
第四节 未来研究展望.....	111
附 录.....	114
参考文献.....	160
致 谢.....	172

Table of Contents

Chapter 1	Introduction	1
Section 1	Research Background.....	1
Section 2	Research Questions Proposed	3
Section 3	Research Purpose and Significance.....	4
Section 4	Research Method and Content	6
Section 5	Chapter Summary.....	8
Chapter 2	Literature Review	9
Section 1	Trust	9
Section 2	Trust contrary	14
Section 3	Distrust.....	16
Section 4	Trust repair	27
Section 5	Literature evaluation	39
Section 6	Chapter Summary.....	41
Chapter 3	Consumer trust contrary mechanisms.....	43
Section 1	The choice of research methods	43
Section 2	Grounded Theory-based consumer trust contrary to the model building	45
Section 3	Conclusions and discussion.....	61
Section 4	Chapter Summary.....	63
Chapter 4	The consumer corporate trust contrary to the behavior of dynamic attribution	65
Section 1	The cognitive attribution, reconfigurable willingness and spreading negative word of mouth	65
Section 2	Research model and hypotheses.....	67
Section 3	Study design	70
Section 4	Experimental implementation and experimental control inspection	75
Section 5	Data analysis and hypothesis testing.....	80
Section 6	Conclusions and discussion.....	83
Section 7	Chapter Summary.....	86
Chapter 5	The consumers trust repair	87
Section 1	Repair mechanism based on trust repair strategy division	87
Section 2	Consumer trust repair strategy research based on critical incident method	88
Section 3	Consumer trust repair model	94
Section 4	Strategic Analysis of consumer trust restoration practice	98
Section 5	Chapter Summary.....	102
Chapter 6	Research Conclusions and Outlook	104
Section 1	Conclusions	104
Section 2	Study innovation	107
Section 3	Study limitations	108
Section 4	Future research prospects	110
Appendix	113
References	140
Acknowledgement	152

第一章 绪论

第一节 研究背景

一、实践背景

在知识经济和网络经济时代，信息加速传导并爆炸式扩散，消费者信任不仅影响着企业的可持续发展，甚至直接关系到企业的生死存亡。2008 年丰田全球销售额超过美国三大汽车厂商总和，丰田的前景看似一片光明，可正当丰田人努力实现世界汽车业“丰田时代”的时候，2009 年企业却遭遇了“踏板门”事件，消费者因担心丰田产品质量而导致其销售一落千丈。面对突如其来的事件，公司及时从危机初期的不当处理中醒悟过来，重新制定危机应对策略，在全球范围进行召回，总裁亲自全球巡回道款，并积极与消费者沟通，同时出台更加严格的产品质量控制标准，渐渐地，丰田又重新赢回了消费者的信任，从困境中走出。这是百年老店丰田的故事，同时也是几百年来国内外众多大企业、大品牌成功的秘诀。

“顾客就是上帝”，获取消费者的信任是企业得以成功的宝典，消费者只有信任企业才会和企业建立起比较紧密的关系，信任可以让消费者在广泛地收集信息之前就可以对企业有比较清晰的认知，并且产生正面的情感，进而依赖于企业（Jones 和 George, 1998; Yamagishi, 2002; Mayer 等人, 1995）^[1-3]，同时随着消费者对企业信任的进一步发展，消费者会逐渐产生对企业的忠诚，因此，消费者的信任对企业的生存和发展至关重要。但是消费者的信任又是非常脆弱的，经常被破坏（Tomlinson 等人, 2004）^[4]，在信任的发展周期中只要任何一个阶段出现了信任违背，都可能会使信任方失去信任（Fung 和 Lee, 1999）^[5]。因此，当发生信任违背事件时企业如何迅速化解各种“冲击波”，高效地恢复消费者的信任是企业实现永续经营的关键，然而我国的许多企业正是由于对自身信任违背事件处理不当而一蹶不振了，如“三聚氰胺”、“塑化剂”、“达芬奇”家具等事件，都极大地伤害了消费者的信任，相关企业不是信誉扫地，就是关门倒闭，令国人深恶痛绝同时又深感痛惜！历史和现实的经验告诉我们，在全球化不断深入的大

环境下,我国企业只有积极正视自身的问题,提高危机处置能力,加强与消费者的沟通,赢得客户的信任,才能不断做大做强自己的品牌,持续提升竞争力,中国品牌跨出国门走向世界的梦想才有可能实现。

近年来,由于新媒体的出现及消费者参与时代的到来,使营销进入了 3.0 时代,即“人文中心主义的时代”。在营销 3.0 时代,营销者不能再仅仅把顾客视为消费的人,而要把他们看作是具有独立思想、心灵和精神的完整的人类个体,企业的盈利能力和它所追求的价值观息息相关。Covey (2008)^[6]曾指出一个完整的人应包括四个方面:健全的身体、可独立思考和分析的思想、可感知情绪的心灵以及可传达灵魂和世界观的精神,在营销 1.0 和 2.0 时代,营销关注的可能仅仅是前三个方面,在营销 3.0 时代却更加注重人的第四个方面。因此,研究在营销 3.0 时代的消费者信任修复,可以使企业更好的管理与消费者之间的关系,对企业界具有重要的现实意义。

二、理论背景

消费者的信任对企业的生存和发展具有重要的作用,这一点已经得到了学者们的广泛认可,相关的研究也是层出不穷,但是对于信任违背和信任修复的研究却刚刚兴起,最近几年才成为学者们关注的焦点(Dirks, 2010)^[7]。目前已有一些学者对信任违背和信任修复进行了有益的探索,如个体之间的信任修复问题(如 Lewicki 和 Bunker, 1996a^[8]),道歉和承诺对信任修复的影响(如 Ferrin、Kim、Cooper 和 Dirks, 2007^[9]; Tomlinson、Dineen 和 Lewicki, 2004^[4]),情绪、归因和组织公平在信任修复中的影响(如 Colquitt 和 Mueller, 2007^[10]; Dunn 和 Schweitzer, 2005^[11]; Kramer, 2010^[11]; Lewicki、Wiethoff 和 Tomlinson, 2005a^[12])等,虽然学者们对此作出了卓越的努力,但是还存在着以下几个方面的不足:

1. 对信任违背的产生机理和过程机制认知不足

现有文献的研究往往是假定产品和服务失败会带来信任违背,研究的视角集中于信任违背的影响及修复策略这些结果变量上,但是对于违背前的信任状态、信任违背的产生机理、信任违背过程中哪些因素或变量产生变化及如何变化等问题研究不足。

2. 没有将信任修复作为一个完整的系统来研究

虽然有一些学者已经认识到信任修复是一个动态的（如 Gillespie 和 Dietz, 2009^[13]）和双边的（如 Kim、Dirks 和 Cooper, 2009^[14]）过程，但是大多数的实证研究仍然是趋向于截取整个过程中的某一个或一系列的片段进行研究，而没有真正地考虑到整个过程（Dirks 等人，2009）^[15]。

3. 忽视了营销 3.0 时代人们对价值观的诉求

随着营销进入 3.0 时代，社会化媒体的出现使市场进入了参与化时代，消费者在扮演传统角色的同时也扮演着营销者的角色，消费者的权力得到了空前强化，增权意识觉醒，而且新时代的消费者具有人文精神，拥有广阔的视野和多样的诉求，重视社会责任和价值观的统一，但是现有的研究并没有很好地反映出这种变化，从而使理论的发展落后于实践。

有鉴于此，本文将结合营销 3.0 的时代特征，从整体的角度系统地研究消费者的信任修复，这对于消费者行为理论的完善和扩展具有重要的意义。

第二节 研究问题的提出

Dirks 等人（2009）提出的关系修复周期理论指出关系修复应该作为一个完整的过程来对待，并指出这一过程包括四个阶段，如图 1.1 所示：1.关系违背前阶段：这一阶段关注信任违背发生时信任处于一种什么样的状态，信任双方的感情和交易情况如何；2.违背阶段：这一阶段关注信任违背的发生会导致哪些因素或变量发生了变化以及如何变化；3.修复阶段：这一阶段关注受信方应该采取什么样的行为修复那些变化了的因素或变量；4.修复后阶段：这一阶段关注修复后的信任处于一种什么样的状态，信任双方的感情和交易情况如何^[15]。

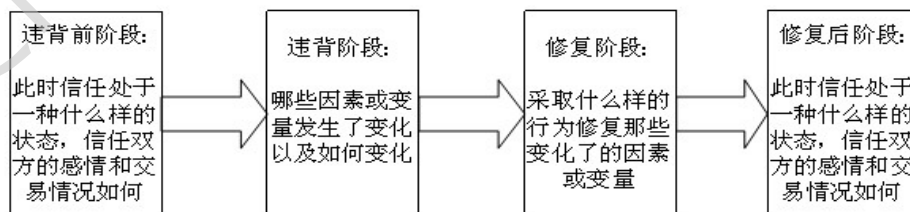


图 1.1：关系修复过程图

资料来源：Dirks, K. T., Lewicki, R. J., 和 Zaheer, A. Repairing relationships within and between organizations: Building a conceptual foundation. *Academy of Management Review*, 2009,34, 68-84.

根据 Dirks 等人 (2009)^[15] 的关系修复周期, 消费者的信任修复也应该是个多阶段的过程, 目前一些学者虽然已经认识到这一点并对此进行了探索, 但是现有文献对信任修复多阶段过程的研究并不充分。Dirks 等人 (2009)^[15] 指出虽然现有的研究已经意识到信任修复是一个动态的过程, 但是大多数的实证研究仍然是趋向于截取整个过程中的某一个或一系列的片段进行研究, 而没有真正地考虑到整个过程。Kim、Dirks 和 Cooper (2009)^[14] 虽然描述了信任双方相互作用的四种状态, 但是他们并没有解释这四种状态存在的内在机制。有鉴于此, 本文根据 Dirks 等人 (2009)^[15] 的关系修复周期理论并结合上文的研究背景, 提出了以下三个研究问题: 1. 消费者信任违背的产生机理和过程机制是怎样的; 2. 消费者对于企业信任违背是如何进行认知归因的。这两个研究问题主要关注信任违背前阶段和违背阶段, 研究违背前的信任状态, 信任违背的产生机理和过程, 消费者认知归因的动态变化及对信任违背的反应等问题; 3. 在营销 3.0 时代如何修复消费者的信任。这一问题主要关注信任修复阶段及修复后阶段, 研究如何结合营销 3.0 的特征修复消费者的信任, 以及如何将信任修复与企业的发展战略相结合, 使企业在信任修复的过程中达到品牌提升, 优化管理的目的。

第三节 研究目标和研究意义

一、研究目标

本文根据 Dirks 等人 (2009)^[15] 的关系修复过程提出了三个主要的研究问题, 拟通过定性与定量相结合的方法, 按照信任修复的周期, 试图对消费者信任修复进行一个较为系统的研究。本文的研究目标主要有三个:

第一、探索消费者信任违背的产生机理和过程机制

目前有关信任违背的研究大多集中于对信任违背的影响因素和结果变量的探讨, 较少涉及到信任违背的产生机理和过程机制。因此, 本文将通过网络论坛收集消费者对企业信任违背事件的评论, 利用扎根理论的定性研究法, 对消费者信任违背的产生机理和过程机制进行探究。

第二、分析消费者对企业信任违背行为的动态归因过程

消费者对企业信任违背的感知会经历一个由浅入深的认知归因过程, 由此会

引起消费者心理状态和行为反应的变化。本文拟通过模拟消费者遭受信任违背的场景，利用实验法分析消费者感知企业信任违背的动态过程，并且研究哪些结果变量是由浅层归因引起的，哪些又是主要由深层归因导致的。

第三、探讨营销 3.0 时代的消费者信任修复

本文拟结合营销 3.0 的时代特征对以往学者提出的信任修复模型进行完善，并且提出相应的信任修复策略，以期对企业的实践提供指导。

二、研究意义

（一）理论意义

第一、全面系统地研究了消费者的信任修复，弥补了现有研究的局限性

虽然有许多学者已经认识到信任修复是一个包含多阶段的双边过程，但是大多数的实证研究仍然是趋向于截取整个过程中的某一个或一系列的片段进行研究，而没有真正地考虑到整个过程（Dirks 等人，2009）^[15]，这导致研究结论零碎、割裂，指导意义不强。本文拟借助 Dirks 等人（2009）^[15]对关系修复的四阶段划分方法，全面系统地研究消费者信任修复的过程，很好地弥补了研究局限。

第二、探讨了消费者信任违背的产生机理及过程机制，提供了信任修复研究的研究基础

企业要想高效地恢复消费者的信任，深刻了解消费者感知信任违背的产生机理和过程机制是非常必要的。然而以前的研究多是集中于探讨消费者感知信任违背的影响因素和结果变量上，对消费者信任违背的产生机理和过程机制关注较少。本文利用扎根理论通过深入分析近几年企业信任违背事件中消费者感知信任违背的产出机理和形成过程，不但弥补了研究局限，也为后续信任修复的研究提供了研究基础。

第三、深入分析了消费者对企业的信任违背行为的认知归因，丰富了信任修复的研究内容

本研究将通过实验法分析消费者对企业信任违背行为的动态归因过程，探讨信任违背的严重性和信任发展阶段对消费者认知归因的影响以及消费者的动态归因对其行为反应的影响，使现有关于信任修复的研究得到深化。

第四、对营销 3.0 时代消费者信任修复的研究拓展了研究视角

由于以往研究时代和研究视角的局限性,使得信任修复的研究并不充分,为此,本论文拟结合营销 3.0 的时代特征,借助已经比较成熟的信任建立机制研究消费者的信任修复,这不仅为研究消费者信任修复提供了新的方向和视角,研究结果也将进一步丰富和完善消费者信任研究的内容。

（二）实践意义

第一、有利于企业了解消费者的心理变化和认知反应

通过对消费者信任违背产生机理和过程机制的研究以及消费者认知归因的分析,可以使企业及时地把握消费者的心理动态,对出现的信任违背事件及时洞察,及时应对,迅速化解各种“冲击波”,将企业信任违背事件的不利影响减少到最低。

第二、为企业高效地恢复消费者的信任提供了对策建议

对于已经出现的信任违背事件,企业要采取积极有效的应对方式。在营销 3.0 时代,企业的营销者不能再仅仅把顾客视为消费的人,而要把他们看作是具有独立思想、心灵和精神的完整的人类个体,企业的盈利能力和它所追求的价值观息息相关,因此,要更加关注到消费者的精神需求。

第四节 研究内容与研究方法

一、研究内容

本论文在总结评述现有关于消费信任修复研究的基础上,通过扎根理论的定性研究方法探讨消费者信任违背的产生机理及过程机制,并以消费者认知归因的动态变化为核心探讨消费者行为反应的影响机制和作用机理,在此基础上结合营销 3.0 的时代特征探讨消费者的信任修复。本研究结构如下:

第一章,绪论。这一部分主要介绍本文的研究背景,提出研究问题,明确研究的目的和意义,对全文的主要工作进行简要的介绍,给出文章的整体研究结构。

第二章,文献综述。本章根据信任的发展周期首先介绍了信任的定义、建立及发展过程,进而阐述了信任违背的实质及影响,接着探讨了国内外学者对不信任的研究进展,然后回顾了国内外学者有关信任修复的研究成果,最后对相关研究进行了评价。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库